



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
FATECS – Faculdade de Tecnologia de Ciências Sociais Aplicadas

RENAN SOUZA MENDES

Publicidade Interativa na TV Digital : A Publicidade – Jogo

Brasília
2011

RENAN SOUZA MENDES

Propaganda Interativa na TV Digital : A Publicidade – Jogo

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. Dra. Sandra de Souza Machado.

RENAN SOUZA MENDES

Propaganda Interativa na TV Digital : A Publicidade – Jogo

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social-Propaganda & Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof. Dra. Sandra De Souza Machado
Orientadora

Prof. Bruno Assunção Nalon
Examinador

Prof. Marcelo Dias Godoy
Examinador

Brasília
2011

Dedico este trabalho a minha vó, Maria Célia Pinheiro de Alvarenga, que foi a primeira pessoa a acreditar em mim e me dar oportunidades. Agradeço ao meu pai Hélio Pinheiro Mendes Júnior e minha mãe, Eleide Souza Mendes por se esforçarem para que eu chegasse até o fim e concluísse o compromisso com os estudos. Agradeço aos meus avós maternos Elizeu de Jesus e Maria Francisca de Souza e meu vô paterno Helio Pinheiro Mendes por me ajudar a manter a faculdade. Agradeço também as minhas irmãs, Cibele Souza Mendes e Juliana Souza Mendes. Aos meus tios e primos que estiverem sempre presentes em minha vida. Agradeço ainda a minha namorada, Hellen Rodrigues Bomtempo e meus amigos pela força, carinho e amizade. Por último, e não menos importante, agradeço aos incríveis professores do UniCEUB, que por vezes me mostraram o caminho do sucesso.

AGRADECIMENTO

Agradeço cordialmente o tempo e disposição com que minha orientadora Prof.^a Sandra de Souza Machado se dispôs ao me atender. Agradeço, também, o cineasta Filipe Gontijo pela atenção ao meu tema.

"A televisão, essa última luz que te salva da solidão e da noite, é a realidade. Porque a vida é um espetáculo: para os que se comportam bem, o sistema promete uma boa poltrona".

Eduardo Galeano

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar e propor uma reflexão sobre os novos formatos midiáticos, especificamente, sobre a TV Digital, ao abordar aspectos sobre a influência da convergência digital na mudança de formatos para o atual padrão audiovisual. A disponibilidade do público para com os novos formatos é um ponto de bastante importância para a regularização de novas propostas e adequação desses novos formatos. O trabalho também trata sobre as vantagens que a TV Digital trouxe, tanto no que se refere à qualidade da imagem e do som, quanto ao alcance da transmissão e, principalmente, sobre a interação disponível no sistema digital, que cria um canal de comunicação mais efetivo e objetivo entre as duas partes. A proposta sugerida pelo trabalho é criar um formato interativo para produções audiovisuais, que foi batizada de “Publicidade – Jogo”. Esse formato acompanha a tendência de convergência, onde une conceitos e propriedades executados na Internet e na televisão. O formato proposto é totalmente viável e alcançou um conceito bem alto na aceitação do público que de mero espectador, passa a ser também um jogador ativo

Palavras-Chave: TV Digital. Interatividade. Publicidade - Jogo. Convergência Digital. Audiovisual.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	11
2 A PROPAGANDA E SUA EVOLUÇÃO NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO	15
2.1 Publicidade na TV	15
2.2 Publicidade na TV Digital	17
2.3 Publicidade - Jogo	19
3 TECNOLOGIA E CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS	21
3.1 Convergência digital	21
3.2 Aparelhos Digitais - Internet e TV Digital	22
4 PESQUISA	25
4.1 Pesquisa Documental	25
4.2 Pesquisa Quantitativa	25
4.3 Metodologia de Pesquisa	26
4.5 Análise dos Resultados	28
5 CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	34
APÊNDICE B – RESULTADO DAS PESQUISAS	37
APÊNDICE C – ENTREVISTA COM FILIPE GONTIJO	40

1 INTRODUÇÃO

Você gostaria de *jogar* publicidade? Calma, há uma maneira. O tema dessa monografia sugere uma forma divertida e diferente da abordagem do atual formato da publicidade. Com a implementação da TV Digital que, no Brasil, foi implantada desde 2007, foram disponibilizados diferentes modos para a exploração no segmento publicitário. Este trabalho destaca algumas dessas ferramentas e propõe um novo modelo de produção e formato de vídeos publicitários, como possibilidade de acompanhar a linguagem e o conceito que esse novo processo de transmissão digital proporciona nos meios audiovisuais.

Será dado destaque ao tópico interatividade, um dos diferenciais proporcionados pelo formato digital. Essa ferramenta viabiliza troca de comunicação e revela o grau de interação usuário-mídia, que o espectador pode atingir durante a programação.

Desde sua criação, a televisão tem sido um veículo de relevante importância socio-cultural, pois a programação é capaz de interferir no modo de vida das pessoas: atua como formadora de opinião; possibilita a expressão de diferentes culturas; contribui para o exercício da cidadania; e afeta economicamente toda a cadeia produtiva do setor de comunicação. Cabe ressaltar que parcela significativa da renda do meio televisivo decorre de publicidade e *merchandising*.

Portanto, a publicidade é um dos fatores de maior importância na fundamentação e estruturação de uma rede de TV. E, com a chegada da TV Digital tudo isso tem que mudar para que haja uma adaptação aos novos formatos a serem explorados. A inserção da TV Digital e a possibilidade de o telespectador interferir na grade de programação ou no conteúdo exibido sugerem a necessidade de reconfiguração do modo de troca de comunicação entre emissor e público (receptor).

A televisão brasileira é uma das maiores do mundo. Está presente em grande parte dos domicílios brasileiros. E a relação dos brasileiros com a TV é cada vez mais intensa. Vide a influência e a tradição das redes brasileiras. Por exemplo, o futebol, o carnaval e as telenovelas.

Segundo publicação de Ferrão em um *post* no *site* “*blog da comunicação*”:

[...] Já a televisão, ainda é o meio de comunicação mais utilizado nos lares brasileiros. Ela está presente em 95.5% das residências. [...] Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, existem hoje no país 85 milhões de computadores, dos quais quase 74 milhões possuem acesso à internet. Entretanto, somente 20% tem acesso à banda larga. O professor de jornalismo das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), Luis Fernando Lopes Tabet, lamenta que nem toda a população tenha acesso à internet. “A internet ainda é inacessível a muitas regiões e apenas nos grandes centros as pessoas de todas as faixas etárias começam a utilizar mais a rede do que o televisor”¹

Portanto, a TV é o maior meio eletrônico de comunicação presente nos lares brasileiros e conta com o vasto campo com que sua transmissão permite. Isso é um fator extremamente relevante quando se trata do alcance e da acessibilidade do público a um meio de comunicação. Outro aspecto importante, de convergência, é a junção dos meios TV e Internet em um só, o que será abordado com maior atenção nos capítulos seguintes.

Com a crescente aquisição de aparelhos que dispõem de tecnologia digital, está disponível o acesso ao conteúdo em alta resolução e interativo. Existe certa preocupação com o futuro da publicidade na TV digital, onde pode haver a possibilidade de o telespectador escolher se vai ou não assistir a intervalos comerciais.

A ampla capacidade de alcance do sinal transmissor e a facilidade de aquisição de aparelhos são fatores relevantes frente ao novo modelo de negócio para publicidade na TV que está sendo desenhado nos últimos tempos. Pois a tendência de investimento em aparelhos que dispõem de tecnologia digital sinaliza a possibilidade de escolha por parte do usuário de assistir ou não os anúncios publicitários.

Portanto, a propaganda interativa seria um diferencial atrativo e uma alternativa a mais para lançamentos de produtos, serviços e/ou campanhas.

Diante da disponibilidade das produções inovadoras e das novas tecnologias em meios digitais (*3D*, *HDTV* e *Youtube*), percebe-se que é viável a junção dessas tecnologias com aspectos de convergência digital para criar conteúdo diferenciado.

¹ FERRÃO, Ruither. Disponível em: <www.blogdacomunicacao.com.br/apesar-das-facilidades-da-internet-a-televisao-ainda-reina-absoluta-nos-lares-brasileiros> acesso em: 25 de maio de 2011.

A publicidade em 3D poderá trazer proximidade da obra com o telespectador, com projeções a partir da TV e o uso de óculos para a visualização dos efeitos. A Publicidade em alta definição traz melhores aspectos nas cores e sons do vídeo. A TV Digital demanda produções específicas e segmentadas para os anúncios feitos pelas agências. Por exemplo: comerciais em alta definição, vídeos interativos, ou até mesmo os anúncios em 3D.

Essas informações podem ser compostas por diversos elementos de difusão de mensagens como animações, imagens, computação gráfica, textos descritivos e trilhas sonoras. É possível também fracioná-las de acordo com horário, público, região e aparelho transmissor, considerando que a exibição já atinge outros dispositivos além do televisor como, celulares e *tablets*.

Para isso, este trabalho sugere como proposta e alternativa para a produção de comerciais ou campanhas publicitárias a Publicidade-Jogo, termo que tem origem no gênero de cinema Filme-Jogo. Este tem como objetivo produzir filmes interativos onde espectador passar a controlar o filme e se torna um jogador, ao escolher opções de diferentes roteiros e finais para a produção.

Ainda como proposta, a Publicidade-Jogo poderá ser implementada como alternativa para a produção de conteúdo interativo inserido no contexto publicitário. Por exemplo, um filme com múltiplas escolhas previamente gravadas, sendo que cada escolha interfere no andamento do roteiro do filme. Ficará a critério de o espectador decidir os rumos a serem tomados em relação ao produto/serviço, ou até mesmo dos personagens envolvidos no enredo.

A partir de conceitos técnicos, será realizada uma pesquisa para a constatação do interesse do público nesta maneira diferente de abordagem do formato. Dessa forma, o objetivo geral é analisar a aceitação do público em relação a essa nova forma de produção. E também propor a Publicidade-Jogo como alternativa para os trabalhos de divulgação dos produtos ou serviços em questão.

Por meio desta pesquisa, será possível relatar a recepção do público e a disponibilidade para com o programa interativo. Dessa forma, se aceita, passará a ser sugerida como uma das formas de produção de comerciais interativos para a publicidade.

A pesquisa será realizada com a exibição de um filme publicitário armazenado na Internet e nos moldes da proposta sugerida (Interativo). Em seguida, será aplicado um questionário sobre o vídeo assistido que contará com uma quantidade de oito perguntas para a análise e a compreensão do relacionamento do público para com a Publicidade-Jogo. A pesquisa será realizada pela Internet, por meio de redes sociais (*Twitter, Facebook e Orkut*) e por e-mail.

A partir do tema, pode-se levantar as seguintes hipóteses:

1. Se há interesse e aceitação do público perante o novo modelo?
2. “Publicidade-Jogo” como proposta publicitária.

A pesquisa será realizada com homens e mulheres, crianças, adolescente, jovens e adultos, das classes A, AB, B e C, que tenham acesso à Internet e que estejam disponíveis para experimentar o novo formato. Este será sugerido via *link* para acesso na Internet. Com o embasamento dos estudos na pesquisa, poderá ser abordado com maior clareza os aspectos da implementação da “Publicidade-Jogo”.

2 A PROPAGANDA E SUA EVOLUÇÃO NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO

2.1 Publicidade na TV

O surgimento da TV alavancou muito mais propriedades ao seu uso do que se imaginava. Segundo Antônio Rosa Neto:

“A TV é considerada um meio bastante completo, pois reúne imagem, som, cor e movimento. Optando por esta mídia, o anunciante pode revelar melhor as características do seu produto através da propaganda”.²

A TV possibilitou a entrada do mais atrativo e lucrativo dispositivo, que pode encontrar nesse meio uma nova abertura aos formatos produzidos pela TV: a publicidade. Esta surgiu como um importante pilar para a sustentação financeira das empresas de TV, e também como a principal forma de divulgação de produtos e serviços disponibilizados no mercado pelos anunciantes.

A publicidade evolui com a necessidade de enfrentar a concorrência mediante o surgimento de novos produtos ou serviços e também com o surgimento de novas tecnologias. Passa por fases nos meios de comunicação, como o cinema e o rádio, chega à TV, onde os anúncios começam a ser realizados ao vivo, pois ainda não havia disponibilidade de vídeo tapes. O uso da tecnologia a favor da publicidade favoreceu o ambiente criativo. O que antes demorava dias para ficar pronto, hoje pode ser aprovado em horas.

Segundo Baer:

“Num passado não muito remoto, o *layoutmen* e assistentes de arte trabalhavam esforçadamente debruçados sobre pranchetas com régua, T, esquadros, canetas, estilete e cola, para juntar os elementos que comporiam a arte final. Era um trabalho demorado, que podia durar dias ou mais, sem que sobrasse tempo para experimentar outras alternativas”.³

Esse fenômeno evolutivo pode ser observado em todo tipo de mídia comercial que passou por formas das mais rudimentares como os antigos anúncios em jornal (em impressões em preto e branco, no formato de classificados e, mais tarde, em

² NETO, Antônio Rosa – Atração Global: A Convergência da Mídia e Tecnologia, São Paulo, Makron Books, 1998, p.05.

³ BAER, L. *Produção gráfica*. 2.ed. São Paulo: Editora Senac, 1999.

anúncios coloridos). Também os panfletos que no início, eram de cunho ideológico e político, mas que logo passaram a anunciar produtos e serviços; revistas, cartazes, o rádio - *jingles* e vinhetas, a televisão e posteriormente, a Internet - no formato de *banners*, *pop ups*, *flyers* eletrônicos e outros.

Em relação à televisão não foi diferente. A televisão e a publicidade andam de mãos dadas desde que a TV foi sendo parte da vida cotidiana do público, desde a década de 1950. A publicidade já estava pronta para televisão. Já era feita e explorada de maneira maciça em outros formatos (panfletos, rádio e jornal). Comerciais para TV eram mais um nicho a ser seguido, e contava com a forte entrada do meio audiovisual e uma excelente aceitação dos telespectadores e anunciantes.

No começo, a publicidade tinha um objeto específico e um formato de caráter informativo e educacional. Segundo Domingos:

“Como tudo era novidade, bastava mostrar o produto, dizer para o que servia e pronto: as pessoas iam correndo comprar. Por isso, os anúncios eram óbvios, diretos, sem qualquer criatividade”.⁴

Assim, era uma publicidade de consumo com ideologias comerciais. O público passa a ter influência direta da publicidade e também a consumir “cultura” produzida pela publicidade, como afirma Barreto, no livro “Agência de Propaganda e as Engrenagens da História”⁵.

A publicidade na televisão passa a ser o meio mais “convicente” e usado pelos anunciantes, uma vez que o retorno foi bem maior que nos outros meios. Com o avanço da tecnologia, a publicidade passa a ser cada vez mais interessante e criativa.

O próximo passo foi eleger o meio cinema como linguagem narrativa audiovisual a ser explorada no contexto publicitário. A publicidade tomou emprestadas algumas propriedades do cinema para se expandir. Cenografia,

⁴ DOMINGOS, Carlos - Criação Sem Pistolão: Segredos para você se tornar um grande criativo. 7 ed. São Paulo: Negocio Editora, 2003.

⁵ BARRETO, Roberto Menna – Criatividade em Propaganda. 11 ed. São Paulo: Ed. Summus, 1982.

personagens, maquiagens, efeitos, técnicas de filmagem, iluminação, fotografia eram alguns itens incorporados às produções publicitárias em audiovisual.

Com a constante evolução dos processos de produção e de acessibilidade, a convergência para o formato digital trará, mais uma vez, oportunidades de mudança para os anúncios audiovisuais. Com o surgimento da TV Digital, as possibilidades serão maiores, a qualidade e interatividade dos anúncios alcançarão níveis mais profundos.

A convergência trará mudanças nos formatos feitos para a TV. Com a chegada da TV Digital, os anúncios precisarão ser mais criativos e interessantes. Isso é uma forma de desafio para os publicitários de hoje. Essa mudança é eminente, assim como foram todas as mudanças percebidas durante o processo histórico da publicidade e sua adaptação mediante novas tecnologias.

2.2 Publicidade na TV Digital

A TV Digital é um sistema de transmissão de áudio e vídeo capaz também de transmitir dados. Além de imagens e som, traz informações detalhadas do que está sendo transmitido em tempo real. O tipo de transmissão realizado por esse sistema possibilita ao telespectador uma qualidade superior de áudio e vídeo, sendo também capaz de disponibilizar sinal de TV em lugares onde antes não era possível. Por exemplo: no aparelho celular e no computador. Aparelhos televisores com acessibilidade digital estão cada vez mais disponíveis no mercado e presentes nos lares e ambientes profissionais.

A TV Digital é uma novidade no Brasil. Entretanto, já opera há algum tempo em países como os Estados Unidos, Japão e Inglaterra. E dispõe de uma variedade de aplicativos para os mais diversos ramos. Acessos a notícias, receitas culinárias e previsão do tempo são algumas dessas possibilidades. Uma das preocupações sobre o formato em relação à publicidade é a total liberdade de programação que o usuário tem para escolher assistir um comercial ou não.

A partir desta ameaça, pode-se mais uma vez recorrer à criatividade e ao uso das tecnologias disponíveis, e criar anúncios de impacto para prender a atenção do telespectador.

Assim, ele interage com o comercial, que poderá estar disponível em biblioteca de armazenamento de dados e possibilitará um acesso futuro, ou ser veiculado normalmente na grade horária comercial. A realidade próxima da junção entre Internet e TV possibilitará um controle sobre a programação e até mesmo sobre os comerciais.

Como afirma Galindo:

“Como já vimos anteriormente, o processo de comunicação é eminentemente diático, ou de interdependência reativa entre a fonte e o receptor. Agora vemos esta interdependência proporcionada pela compreensão do que significa a partir de nossa própria concepção e referência do eu, projetado no outro (empatia) e posteriormente da troca de papel ou aceitação do papel do outro (empatia por adoção de um papel). Contudo, o nível máximo de complexidade de interdependência é a chamada interação”⁶.

Baseada em uma nova proposta de comunicação e ao aproveitar o cenário convergente e interativo, a publicidade deverá emparelhar suas produções para catalisar os telespectadores e trazer conteúdo interessante e diferenciado que prenda a atenção do público. Com os diversos aplicativos disponíveis, a programação de novos formatos deverá estar sempre em pauta para que sazonalmente possa haver interesse do público em relação à campanha em andamento.

A interatividade é o canal que mais responde ao telespectador. Não o deixa sozinho nas escolhas e traz as informações que podem ser requisitadas sobre qualquer tipo de assunto disponível no contexto em que haja a interação, nesse caso, o comercial.

⁶ GALINDO, Daniel – Propaganda inteira e ativa. São Paulo, Futura. 2002, p.51.

2.3 Publicidade - Jogo

Primeiramente, para perceber que é possível usar esse tipo de tecnologia, os aparelhos de TV devem ter compatibilidade não só com o sistema digital de transmissão, mas também ter propriedades interativas. Alguns aparelhos de TV vêm com esse recurso integrado. Em outros casos, usa-se um aparelho decodificador interativo.

A interatividade é um dos artifícios disponíveis para exploração no vasto campo que é o da TV Digital. Com um canal aberto diretamente com o telespectador, o mesmo poderá interagir com qualquer programação que esteja compatível com o modo interativo. Segundo citação de Galindo: “O receptor é um indicador, quer no sentido de originar a mensagem de retorno, quer no sentido de pôr em prática processos de interpretação com certo grau de autonomia” ⁷.

O receptor, no caso, o telespectador passará a ter disponibilidade de escolha e poderá interagir com o formato, tornando-o mais associável à identidade do público. Essa escolha é uma tendência da convergência, que abrirá um canal de comunicação entre o usuário, o aparelho e o conteúdo. A partir da disponibilidade dos efeitos causados pela abertura que a TV Digital permite, pode-se trabalhar em cima da interatividade como diferencial para a atração do público.

Segundo Rosa Neto:

“A interatividade permitirá que o indivíduo navegue livremente pelas informações, segundo seus desejos e necessidades. Desta forma, a passividade tão característica da mídia de massa fica para trás, dando lugar à interatividade” ⁸.

A Publicidade-Jogo é uma forma de publicidade interativa em formato de vídeo, que dá a liberdade ao telespectador para a escolha de assuntos pertinentes ao vídeo e ao produto.

⁷ GALINDO, Daniel – Propaganda inteira e ativa. São Paulo, Futura. 2002, p.41.

⁸ NETO, Antônio Rosa – Atração Global: A Convergência da Mídia e Tecnologia, São Paulo, Makron Books, 1998, p.63.

Nesse sentido, Galindo completa:

“Dessa maneira, a interatividade passa a ser quase um sinônimo dessa possibilidade de participação do receptor, notadamente pela mediação das novas tecnologias ou das novas mídias, que, aliás, constituem-se como novas não apenas pelas suas características tecnológicas, mas efetivamente pela proposta atribuída de bidirecionalidade no fluxo comunicacional”⁹.

A propaganda interativa permite um canal de comunicação direta com o espectador transformando-o em participante ativo nesse caso, da “Publicidade-Jogo”. Esta transforma o usuário em jogador, traduzindo suas respostas (*feedback*) em ações instantâneas, onde, cada ação corresponde efetivamente a uma reação que trilha mudanças e permite conclusões diferenciadas dependendo das escolhas.

O formato interativo Publicidade-Jogo é baseado no cinema interativo, onde é permitido que espectador participe ativamente do filme, e escolha, por meio do controle remoto, as possibilidades de múltipla escolha para desenvolver o roteiro da produção em vídeo. E é a proposta a ser analisada por meio deste trabalho, como alternativa para trabalhos publicitários.

Foram notados na pesquisa alguns pontos que não podem deixar de ser abordados quanto ao formato e objetivo da “Publicidade-Jogo”. Como toda boa publicidade, deve ser de forma criativa prender a atenção do jogador para que o mesmo não desanime e desista no meio do processo. Portanto, indica-se que a produção seja de filmes curtos, claros e objetivos.

Outro ponto mencionado na pesquisa, e que deve ser levado em consideração, é a bonificação. A “recompensa” pelo jogador ter disponibilizado tempo para jogar a publicidade. Nesse momento, além do trabalho de publicidade, pode-se agregar valor à peça, ao propor uma promoção do produto ou serviço em questão. No fim do jogo, se o jogador ganhar, ele recebe o incentivo. É justamente assim que o telespectador poderá, de alguma forma, se interessar pelo modelo proposto.

⁹ GALINDO, Daniel – Propaganda inteira e ativa. São Paulo, Futura. 2002, p.51.

3 TECNOLOGIA E CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

3.1 Convergência digital

Com a evolução tecnológica dos últimos anos, é natural que os canais de comunicação se fundam e tornem-se um só. Todos os canais antes disponíveis separadamente podem fazer parte de um canal único, como a telefonia, que hoje pode ser feita pela Internet, com propriedades não disponíveis antes como a vídeo-chamada e a conversa em grupo. O mesmo acontece com as transmissões de rádio, de TV e os canais de notícias que, hoje, têm portais de transmissões digitais na rede mundial de computadores.

A convergência digital permite a criação de novos paradigmas na área audiovisual. Com um novo ambiente digital formado, estará disponível uma maior capacidade para produção conteúdo, armazenamento, e elaboração de novas linguagens televisivas, principalmente, no âmbito segmentado de anúncios. É nesse momento que a Publicidade-Jogo entre em cena. Sendo um dos possíveis formatos a ser explorado no nicho digital.

Segundo Junot:

“É crescente a rejeição aos formatos atuais de comercial e merchandising. Segundo várias pesquisas divulgadas, a tendência é de crescimento da internet e de retração da TV como mídia essencial. As agências digitais estão em alta e os grupos de comunicação tradicionais precisam se reinventar e se reposicionar. É necessário um planejamento de mídia que passe a considerar a convergência entre TV interativa, internet, celular e outras mídias digitais”¹⁰.

A atual tendência tecnológica para a utilização dos meios de comunicação é o ponto de partida para a criação e instalação de novos modelos de transmissão desses novos meios. O SBTVD¹¹ é um dos principais responsáveis pela junção e

¹⁰ JUNOT, Regis Alvim. Publicidade Interativa na Tv Digital. Disponível em: <http://www.via.multimidia.nom.br/tvdi/publicidade_interativa_na_tv_digital.pdf> acesso em: 18 de abril 2011

¹¹ Sistema Brasileiro de Televisão Digital.

convergência dos serviços integrados que estarão disponíveis para os telespectadores brasileiros.

Segundo Cruz:

“A TV digital aberta estreou no Brasil em 2 de dezembro de 2007, com transmissões na cidade de São Paulo. Trata-se da maior transformação já enfrentada pelo meio de comunicação mais popular do País. A digitalização traz a TV para o mundo da convergência, em que toda a informação é transportada por qualquer tipo de rede. Apesar da posição dominante, com presença nas residências de 93% dos brasileiros, a TV entra no jogo da convergência em desvantagem: sua rede é unidirecional, e depende de uma infraestrutura de uma operadora de telecomunicações para se tornar interativa, para receber informações da casa do telespectador e para servi-lo com conteúdo personalizado”¹².

É, portanto, analisando esses aspectos, que se pode constatar que a convergência e fusões entre os meios, trazendo-os para um único aparelho/canal de comunicação. E nesse caso, especificamente, a televisão.

3.2 Aparelhos Digitais - Internet e TV Digital

As televisões digitais não são apenas televisões. Com a tecnologia digital, a programação da TV tem atrativos que vão além da qualidade de som e imagem. A mobilidade e a portabilidade do sinal digital são elementos inovadores e levam o conteúdo televisivo a outros aparelhos, como telefone celular, relógio, carros (com receptores automotivos) e computadores (notebooks e netbooks).

Alguns desses equipamentos oferecem recursos aos usuários para terem controle total sobre as ações desenvolvidas na tela. Como a possibilidade de gravar um programa diretamente na televisão, conexão com Internet, tecnologia 3D, e a interação direta na programação.

E essa característica não comporta somente os aparelhos televisores. Muitos desses aparelhos, hoje, disponibilizam recursos que, antes, só era possível encontrar em computadores. Isso proporciona ao usuário o controle total sobre as ações desenvolvidas na tela. Cada vez mais nota-se a multidisciplinaridade dos

¹² CRUZ, Renato – TV Digital no Brasil: Tecnologia versus Política. São Paulo: Editora Senac, 2008, p.15.

aparelhos, como o celular, que toca música, tira fotos e disponibilizam acesso a Internet. As funções dos aparelhos digitais agregam valor e funções ao dispositivo.

O usuário realizará não só a troca de comunicação, mas também geração de conteúdo. Portanto, pode-se considerar essa fusão um dos mais importantes fatores de convergência, uma vez que se poderá realizar todo o processo de comunicação via TV.

Com um novo ambiente digital formado, haverá maior capacidade para conteúdo, armazenamento, e produção de novas linguagens televisivas, principalmente, no segmento de anúncios publicitários e em diferentes veículos.

Com a junção da tecnologia disponível dos dois meios (TV e Internet), há uma necessidade de criar conteúdo e linguagem nova para a demanda dos telespectadores que tenham acesso ao meio. E se tratando de propaganda, novos modelos de anúncio e o modo de produção dos comerciais devem acompanhar essas tendências.

Com a TV Digital será necessário produzir conteúdo diferenciado para utilizar os recursos disponíveis, ou seja, em alta definição, em 3D, e, ou interativo, e explorar os atributos disponíveis que contam com a qualidade e a mobilidade da reprodução do sistema digital.

Explica Galindo:

“Quando abordamos a questão da interatividade na propaganda, chegamos a uma infinidade de propostas interativas, sempre a partir da mídia disponibilizada pelas novas tecnologias, mais precisamente pela internet”¹³.

A tendência é que cada vez mais as produções interativas passem da Internet para a TV Digital, onde tudo se encontrará. Justamente, por conta da convergência e por ser a TV o aparelho que gera mais identidade com o público. Os usuários têm acesso direto ao conteúdo da Internet por meio da TV, como por exemplo o e-mail, redes de relacionamento e jogos em rede.

¹³ GALINDO, Daniel – Propaganda inteira e ativa. São Paulo, Futura. 2002, p.163.

Ainda em relação à fusão entre TV e Internet, é a rede mundial de computadores que traz para a TV o suporte ao conteúdo a ser exibido. Com periféricos que podem facilitar o acesso à Internet na TV (*mouse*, teclado e o próprio controle remoto). Portanto, pode-se considerar essa fusão um dos mais importantes fatores de convergência, uma vez que se poderá realizar todo o processo de comunicação via TV.

4 PESQUISA

4.1 Pesquisa Documental

Como dito anteriormente, a aquisição de aparelhos compatíveis com o sistema digital é cada vez maior. Logo, todo o conteúdo produzido para a TV deverá ser compatível com o sistema digital. A pesquisa elaborada servirá como indicador para apontar se há a necessidade de novos formatos para o novo sistema.

Segundo o *site IDG NOW!*:

“Segundo pesquisa, o número corresponde a 20% do mercado global de televisores LCD. Em 2015, esse modelo representará 65%[...] De acordo com o documento, esse número corresponde a 20% do mercado global de televisores LCD. Além disso, o estudo aponta que o mercado global de TVs do gênero alcançará 200 milhões de unidades até 2015, o que corresponderá a uma fatia de 65% do mercado global”¹⁴.

4.2 Pesquisa Quantitativa

A pesquisa tem um caráter de suma importância para a coleta de dados necessários para a constatação da utilidade do formato sugerido.

De acordo com Günther:

“São três os caminhos principais para compreender o comportamento humano no contexto das ciências sociais empíricas: (1) observar o comportamento que ocorre naturalmente no âmbito real; (2) criar situações artificiais e observar o comportamento ante tarefas definidas para essas situações; (3) perguntar às pessoas sobre o que fazem (fizeram) e pensam (pensaram)”¹⁵.

Para constatar o uso da proposta do trabalho, o objetivo da pesquisa é detectar a possibilidade de atuar com a proposta sugerida pelo trabalho. Como afirma Günther: “Na elaboração de um questionário para um *survey*, deve-se partir da seguinte reflexão: Qual o objetivo da pesquisa em termos dos conceitos a serem pesquisados e da população-alvo?”¹⁶.

¹⁴ Redação do *IDG Now!* Publicada em 13 de outubro de 2010.

¹⁵ GÜNTHER, Hartmuth – Como elaborar um questionário para pesquisa. Unb. Brasília, p.1.

¹⁶ GÜNTHER, Hartmuth – Como elaborar um questionário para pesquisa. Unb, Brasília.

E o objetivo em questão aqui é constatar a aceitação do público mediante o formato oferecido. As perguntas elaboradas foram baseadas em usuários que usam a internet e paralelamente, o questionário faz analogia ao uso da TV, aborda aspectos de convergência para a simulação de possíveis usos dessas tecnologias em uma só (TV e Internet). Quais eventuais críticas e sugestões o público pode oferecer, ao responder o questionário, o jogador terá um tópico para sugerir ou comentar o vídeo assistido e como se sentiu ao jogá-lo.

Mediante técnicas baseadas na bibliografia selecionada, será aplicado um vídeo que deverá ser analisado e respondido, por meio de um questionário elaborado exclusivamente como objeto de teste, e contará com oito questões objetivas. O público alvo selecionado são homens e mulheres, entre 16 a 50 anos; classe A, AB, B e C, e com acesso à Internet.

4.3 Metodologia de Pesquisa

A escolha da aplicação de um questionário pode ser justificada pelo simples motivo de receber respostas simples e objetivas, já que o questionário conta com perguntas objetivas e diretas. Essas que traduzem o grau de intimidade do entrevistado com a internet, sua classe social, sua faixa etária, e o expõe ao vídeo antes de responder ao questionário. O vídeo sugere a compara-lo e projetá-lo como se fosse uma publicidade feita para a TV.

E, ainda, dispõe de um último tópico que conta com sugestões ou comentários que serão de extrema valia para a análise dos resultados. O prazo para finalizar a pesquisa fica a cargo de ser atingindo um número pré-determinado (100 pessoas das diversas camadas sociais e etárias). Esse número serve de referência para a constatação da proposta.

Foi realizada, também, uma entrevista com um profissional da área do cinema, Filipe Gontijo. O profissional teve sua estreia no Festival de Cinema de Brasília, em 2006, quando conquistou o prêmio de melhor diretor pelo curta-metragem “A Volta do Candango”. É um dos fundadores da TV Universitária de Brasília (UnBTV) e atualmente trabalha com cinema e videoclipes. Em 2008, lançou

sua criação mais inovadora, o filme-jogo “A Gruta”, com 40 opções de interatividade e 11 finais diferentes. O filme interativo chegou a 100 mil espectadores no cinema e na Internet. Em 2011, Filipe produzirá um videoclipe, um DVD musical, uma mostra de cinema interativo e o roteiro de uma minissérie interativa.

O questionário foi produzido com a ajuda de uma ferramenta da *Google*, o *GoogleDocs*. Este permite que o usuário crie formulários de pesquisa e os disponibilize em uma página de Internet. Esta ferramenta casou perfeitamente com a didática da pesquisa e o meio onde viria a ser divulgada. O uso de redes sociais faz estar mais perto da busca do perfil do público-alvo, e facilita o caminho, já que estará disponível nas mesmas. Outro ponto favorável aos resultados é a disponibilidade do questionário *on-line* em redes sociais. Portanto, não forçará respostas de pessoas que não se atraírem pelo tema.

Depois de elaborado o questionário baseado na referência bibliográfica, o mesmo foi aplicado em meios de comunicação que pudessem alcançar o público alvo. Foram utilizadas redes sociais para a divulgação do questionário (*Facebook*, *Twitter* e *Orkut*).

Segundo Moraes, em um *post* no site *Forum Pcs*:

“O Brasil figura como o 12º, em nível mundial em número de usuários no Facebook, sendo que há seis meses, o número de usuários era apenas de seis milhões. Essa perspectiva de evolução que torna o *Facebook* uma ameaça real ao *Orkut*. A rede social da *Google* é utilizada por mais de 70 por cento dos usuários da internet brasileiros, de acordo com um estudo do Ibope, e o seu potencial de crescimento é apenas igual ao da penetração da internet no país. Atualmente, o *Orkut* tem cerca de 30 milhões de usuários no Brasil, país onde o tráfego em redes sociais e blogs aumentaram 50 por cento no último ano. O *Facebook* é mais utilizado por mulheres e 66 por cento dos usuários brasileiros têm entre 16 e os 38 anos”¹⁷.

Tendo em vista que o objeto de análise dividiu atenção com a Internet (reprodução do vídeo pelo *youtube*), as redes sociais colaboraram intensamente com os resultados do questionário.

¹⁷ Moraes, Wesley - <http://blogs.forumpcs.com.br/noticias/2011/03/24/redes-sociais-no-brasil-orkut-e-lider-mas-facebook-cresce-rapidamente/>

4.5 Análise dos Resultados

Durante 20 dias de pesquisa, foram obtidas um total de 101 respostas. Das quais 51 eram do sexo masculino e 50 do sexo feminino. O que representa um equilíbrio de 50% nas respostas referentes ao gênero. A média de idade dos entrevistados foi de 61% de 20 a 30 anos; 26% de 31 a 40 anos; e 7%, de 41 a 50 anos. Do total de entrevistados, 55% afirmaram receber entre R\$2.000,00 e R\$4.000,00; 24% disseram que ganham entre R\$5.000,00 e R\$7.000,00; e 21% recebem entre R\$7.000,00 e R\$10.000,00.

O item sobre possuir um televisor digital ou a intenção de tê-lo revelou que 91% dos entrevistados responderam sim, enquanto 9%, responderam não. Quanto ao grau de intimidade com a Internet, foi revelado o seguinte: 55% dos entrevistados têm conhecimento avançado; 35% bom; 8% médio; e apenas 2% reconheceram ter pouca intimidade com a rede.

Em 91% dos casos, os entrevistados disseram que acessariam conteúdo de internet (e-mail, redes sociais e youtube) pela TV. E apenas 9% rejeitaram a ideia. Sobre o formato interativo, 81% das pessoas concordam ou gostam do formato; 13% não gostaram; e 6% opinaram de diferentes maneiras. Quando foi perguntado aos entrevistados se jogariam publicidade pela TV, 83% das pessoas concordaram e disseram que jogariam, e 17% afirmaram que não jogariam publicidade pela televisão.

Notou-se que quanto maior grau de intimidade com a Internet, maior foi a aceitação do formato. E esteve bastante presente na faixa etária de 20 a 30 anos. Alguns comentários dos entrevistados ajudaram na concepção de alguns tópicos percorridos durante o trabalho, como o tempo de exibição, o gênero do filme (nesse caso, o gênero terror), e a intenção de esperar por uma promoção no fim do vídeo. Alguns entrevistados até revelam tendências, com comentários como: “A televisão é o novo computador” ou “A interatividade é o futuro”.

Os picos de respostas observado durante os dias de pesquisa revelam a força e a abrangência das redes sociais. Os picos de respostas são quase instantâneos, com o momento exato de publicação do *link* da pesquisa nas redes

sociais. Essa ferramenta tornou-se de imprescindível importância. O que mais uma vez reforça o conjunto de convergências entre o público e a obra proposta.

O estudo revela que a maioria do público conhece, ou pelo menos, já ouvi falar sobre a TV Digital. Mas parece não haver muita clareza no que diz respeito aos aplicativos e serviços disponíveis. Os fatores burocráticos influenciam na atualização do público em relação à tecnologia. Há também fatores de cunho social também. O público com maior renda têm maior acessibilidade e disposição à adoção de novas tecnologias.

A pesquisa mostra, também, que a predisposição para acesso de conteúdos de Internet pela TV é bastante alta, independente da faixa etária ou classe social. Isso revela que as pessoas estão prontas para interagir com a TV na rede. O que facilita em termos a aceitação para se jogar publicidade também.

A entrevista realizada com o profissional da área de cinema revela aspectos que reforçam a utilização da publicidade interativa na televisão. Filipe afirma que a interatividade está no começo, mas que, sem dúvidas, será utilizada de forma mais intensa quando houver uma maior interação do sistema e os usuários. O entrevistado também sugeriu que o formato interativo pode ser um padrão para o futuro, o que reforça a regularização da proposta da Publicidade – Jogo.

5 CONCLUSÃO

As pesquisas feitas durante o trabalho revelaram dados que poderiam ter sido deduzidos. Estamos vivendo a convergência, já não nos é mais estranha. A cada lançamento de um aparelho celular ou de um aparelho televisor novo, repara-se que cada vez mais eles ganham propriedades multifuncionais e, apesar de toda a burocracia que envolve o seu uso, as transmissões da TV Digital têm níveis de alcance aos consumidores que antes eram impossíveis.

Claro, apesar de haver uma enorme discrepância entre a disponibilidade de serviços para os diferentes públicos, a TV Digital é uma boa oportunidade para acentuar cada vez mais a convergência, o alcance do sinal transmitido, e a popularização de aparelhos digitais. O público já acompanha e se adapta rapidamente às novas tecnologias que cada vez mais, estão disponíveis no mercado.

Ter televisão digital hoje era como ter televisão há 50 anos. Com a onda crescente e aquisição cada vez maior desses aparelhos, o público, de um modo geral, passará a ter maior disponibilidade para com os conteúdos produzidos para o formato digital. Uma vez que se observa a popularização e a democratização da tecnologia, nota-se também a pré-disposição do público em relação ao uso do produto.

Nesse caso, o novo não assusta ninguém, pelo contrário. Não é só por conta dos conteúdos novos disponíveis, mas também sobre a qualidade de transmissão e o alcance da mesma. Claro, os diferenciais (conteúdos digitais) serão referenciais de que modo ou como a população poderá interagir com a TV Digital.

O cenário das comunicações muda constantemente e com muita rapidez. Talvez, em um futuro próximo, tenhamos que buscar alternativas para anúncios devido à demanda oferecida por uma nova tecnologia. Hoje, pensamos que a TV Digital é o futuro que chegou. E amanhã? Portanto, tudo de novo e revolucionário, hoje, será obsoleto no futuro. Porém, serve de base para que novas tecnologias apareçam e sejam exploradas com uma linguagem mais próxima ao entendimento do receptor.

A “Publicidade-Jogo” faz parte disso. Mesmo ao observarmos as pesquisas e constatarmos que o público se identifica com a proposta, esse formato pode sucumbir a novos estilos disponibilizados pela tecnologia. Hoje, é divertido pensar que podemos jogar publicidade, mas a reflexão e a busca pelo diferencial são eternas.

A ideia de buscar um novo formato para uma nova tecnologia foi baseada na preocupação das possibilidades que a TV Digital trouxe. Uma delas, é a oportunidade de interagir na programação ou até mesmo evitá-la. Como trabalhar publicidade onde o público tem a opção de descartá-la? Na Publicidade-Jogo, o espectador passa a ser muito mais que um mero receptor. No papel de jogador, o usuário pode ter controle sobre o comercial em questão. Tudo o que puder ser diferente e chamar a atenção do público pode ser válido como forma de divulgação e alternativa para produções de formatos novos.

A disponibilidade de tais serviços hoje no Brasil é algo distante da nossa realidade. Infelizmente, ainda existe muita burocracia e ainda falta acessibilidade do grande público a tecnologia. Mas há a opção de estar pronto para lidar com o serviço quando for a hora certa de usar o formato.

Com base na pesquisa e nas entrevistas que foram feitas durante o trabalho, nota-se que o formato é de interesse do público. Quanto às questões de produção do formato, os profissionais mostram-se bastante preocupados e com vontade de produzir, fazer funcionar esse novo sistema interativo.

O potencial da publicidade interativa reside na sua capacidade de permitir ilimitadas possibilidades e estar continuamente otimizando oportunidades criativas para o ambiente digital. Isso faz com que o público se interesse mais rapidamente pelos diferenciais oferecidos e, assim, construir uma relação significativa entre público e TV. Cria oportunidades para agências e anunciantes expandirem sua gama de atuação para criar novos níveis de percepção da marca em questão.

São as oportunidades oferecidas pela nova área implementada, A TV Digital fara com que os profissionais do ramo tornem-se peças chave para a atualização dos formatos oferecidos ao público, que está sempre em busca de diferenciais

substanciais para a fixação, divulgação, e o uso da marca trabalhada na publicidade. O futuro é agora. Quem cria e estuda diferentes formatos para serem usados no atual momento, pode sair na frente e criar uma tendência mercadológica.

REFERÊNCIAS

BAER, L. *Produção gráfica*. 2.ed. São Paulo: Editora Senac, 1999.

BARRETO, Roberto Menna – Criatividade em Propaganda. 11 ed. São Paulo: Summus, 1982.

CRUZ, Renato – TV Digital no Brasil: Tecnologia versus Política. São Paulo: Editora Senac, 2008.

DOMINGOS, Carlos - Criação Sem Pistolão: Segredos para você se tornar um grande criativo. 7 ed. São Paulo: Negocio Editora, 2003.

FERRÃO, Ruither. Disponível em: <www.blogdacomunicacao.com.br/apesar-das-facilidades-da-internet-a-televisao-ainda-reina-absoluta-nos-lares-brasileiros> acesso em 25 de maio de 2011.

GALINDO, Daniel. Propaganda inteira e ativa. São Paul: Ed. Futura, 2002.

GUNTHER, Hartmut. Como Elaborar um Questionário. Brasília: Ed. UnB, 2003.

JUNOT, Regis Alvim. Publicidade Interativa na Tv Digital. Disponível em: <http://www.via.multimidia.nom.br/tvdi/publicidade_interativa_na_tv_digital.pdf> acesso em 18 de abril 2011.

NETO, Antônio Rosa – Atração Global: A Convergência da Mídia e Tecnologia, São Paulo: Makron Books, 1998.

Redação do IDG Now! Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2010/10/13/40-milhoes-de-aparelhos-tvs-com-acesso-a-internet-serao-vendidos-em-2010/>> Publicada em 13 de outubro de 2010. acesso em 15 de maio de 2011.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Publicidade - Jogo (Pesquisa para monografia sobre TV Digital)

Timestamp	Sexo:	Faixa Etária:	Renda Mensal:	Tem televisor com compatibilidade ao sistema digital? Ou pretende adquirir?	Qual é o seu grau de intimidade com a internet?	Você acessaria conteúdos de internet pela TV? (Email, redes sociais, youtube)	Sobre o vídeo - O formato (interativo) lhe agrada de alguma forma?	Você jogaria publicidade pela TV?	Comentários ou sugestões:
5/5/2011 22:56:39	Masculino		26 De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/5/2011 23:09:53	Feminino		22 De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/6/2011 1:04:29	Masculino	24 anos muito bem vividos, obrigado.	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Não	Pouco	Sim	Sim	Sim	
5/6/2011 2:48:53	Feminino		22 a R\$10.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/6/2011 7:29:30	Masculino		25 De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/6/2011 8:03:26	Masculino		Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	Ideia muito boa! Uma criatividade do hell, numa versão tão interativa, não tem como o publico esquecer da marca..
5/6/2011 9:07:47	Masculino		30 De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	Bazzinga Formato bastante interessante. Isso já existe na TV?
5/6/2011 13:08:26	Feminino		32 De R\$7.000,00 a R\$2.000,00	Sim	Médio	Sim	Sim	Sim	
5/6/2011 13:23:25	Masculino		30 De R\$4.000,00 a R\$2.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/6/2011 13:36:25	Masculino		25 De R\$4.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	ei, renan, vai tomar no ...
5/6/2011 13:36:57	Masculino		35 De R\$10.000,00 a R\$2.000,00	Sim	Avançado	Sim	Não	Sim	
5/6/2011 13:51:13	Feminino		24 De R\$4.000,00 a R\$2.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/6/2011 13:51:13	Feminino		24 De R\$4.000,00 a R\$2.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/6/2011 14:26:30	Masculino		23 De R\$4.000,00 a R\$2.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/6/2011 14:55:05	Masculino	20 - 15	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/6/2011 16:07:08	Feminino	26 anos	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/6/2011 17:45:48	Feminino		29 De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Não	Não	Não é o tipo de jogo que gosto.
5/6/2011 18:50:19	Feminino		25 De R\$4.000,00 a R\$2.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/6/2011 20:14:22	Feminino	30 anos	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/6/2011 22:03:20	Feminino	24 anos	De R\$4.000,00 a R\$2.000,00	Não	Avançado	Sim	Sim	Sim	Adorei!
5/7/2011 12:10:01	Feminino	30 anos	De R\$4.000,00 a R\$2.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/7/2011 22:26:34	Feminino	23 anos	De R\$4.000,00 a R\$2.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/8/2011 10:08:00	Masculino		25 De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	Ainda não conhecia este estilo de video-propaganda, foi a primeira vez que joguei. Achei muito interessante porque convida o telespectador a interagir com o video.
5/9/2011 10:33:56	Feminino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/9/2011 11:55:10	Masculino		34 De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	A interatividade é o futuro.
5/9/2011 20:57:55	Feminino		30 De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/9/2011 21:55:31	Masculino		40 Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/9/2011 22:41:31	Masculino		23 Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Avançado	Sim	Não	Sim	
5/10/2011 8:14:19	Feminino		27 De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/10/2011 8:45:58	Masculino	28 anos	De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/10/2011 8:54:38	Feminino		26 De R\$4.000,00 a R\$2.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/10/2011 14:04:51	Masculino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/11/2011 0:04:46	Masculino		De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/11/2011 14:34:31	Feminino		25 De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/11/2011 14:42:03	Feminino		38 Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Médio	Sim	Não	Sim	Não entendi muito bem.
5/11/2011 14:42:34	Masculino		46 De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	A Televisão é o novo computador.
5/11/2011 14:43:17	Masculino		19 De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/11/2011 14:43:56	Masculino		36 De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/11/2011 23:32:08	Feminino		35 Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Pouco	Sim	Muito confuso.	Sim	Não consegui entender a didática da coisa. Mas, parece muito interessante no ponto de vista da internet.
5/12/2011 0:22:33	Feminino		24 De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Não	Médio	Não	Não	Não	
5/12/2011 16:37:23	Masculino		43 Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/12/2011 16:37:47	Masculino		35 De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	

Publicidade - Jogo (Pesquisa para monografia sobre TV Digital)

Timestamp	Sexo:	Faixa Etária:	Renda Mensal:	Tem televisor com compatibilidade ao sistema digital? Ou pretende adquirir?	Qual é o seu grau de intimidade com a internet?	Você acessaria conteúdos de internet pela TV? (Email, redes sociais, youtube)	Sobre o vídeo - O formato (interativo) lhe agrada de alguma forma?	Você jogaria publicidade pela TV?	Comentários ou sugestões:
5/12/2011 16:38:15	Masculino		De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/12/2011 16:45:33	Feminino		De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Médio	Sim	Sim	Sim	Sim, por que não? Formato interessante. Bem desenvolvido.
5/12/2011 16:50:03	Masculino		Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/12/2011 16:58:47	Feminino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Médio	Não	Sim	Sim	
5/12/2011 18:11:30	Feminino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Bom	Sim	Não	Sim	
5/12/2011 19:40:01	Feminino	30 anos	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Não	Sim	
5/12/2011 22:31:59	Feminino		Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Bom	Sim	Não	Não	
5/12/2011 23:10:28	Feminino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Não	Não	
5/13/2011 8:49:05	Feminino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Médio	Sim	Sim	Sim	
5/13/2011 13:53:35	Feminino		De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Bom	Sim	Não	Não	
5/16/2011 6:28:47	Feminino								É super divertido, interessante, e bem diferente de ser espectador passivo! Espero que chegue logo por aqui!
5/16/2011 7:49:44	Feminino		Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/16/2011 7:59:20	Feminino		De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Bom	Não	Sim	Não	
5/16/2011 8:41:39	Masculino		Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Não	
5/16/2011 10:32:37	Feminino		Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Avançado	Sim	muito longo....	Sim	
5/16/2011 12:20:17	Masculino		Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Médio	Sim	NÃO CONHECO	Não	
5/16/2011 14:03:47	Masculino	45 anos	Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Bom	Sim	Não	Não	A publicidade pela TV predispõe a disponibilidade de tempo para a interação. No caso de pessoas mais velhas - como eu - que têm uma gestão de tempo complicada a fazer, o conteúdo da publicidade deveria ser muito interessante ou estimulante para justificar o dispêndio de tempo. Caso seja seguida da alguma bonificação, descontos, por exemplo, é possível que atraia um contingente maior de pessoas mais velhas. Do contrário, aplica-se exclusivamente a quem tem tempo nas mãos.
5/16/2011 23:42:46	Masculino		De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 1:14:31	Masculino		De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Não	Médio	Não	Não	Não	
5/17/2011 14:06:08	Masculino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 14:15:32	Feminino		Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 14:32:41	Masculino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 14:33:59	Masculino	18 a 25 anos	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 14:34:24	Feminino		De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Não	
5/17/2011 14:36:34	Feminino	25 anos	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 14:36:50	Feminino			Não	Avançado	Sim	o vídeo nao abriu	Sim	não trabalho, não tenho renda.
5/17/2011 14:37:49	Masculino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 14:39:02	Masculino			Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 14:43:57	Masculino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	Interessante. Agradaria a muitos.
5/17/2011 14:49:21	Feminino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 14:51:49	Masculino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 14:51:55	Masculino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Não	Avançado	Sim	Sim	Sim	Boa sorte =*
5/17/2011 15:18:05	Masculino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 16:10:18	Masculino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Não	Avançado	Não	Sim	Não	

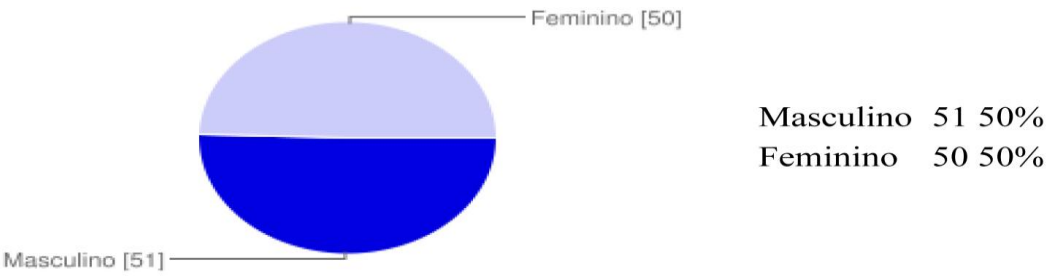
Publicidade - Jogo (Pesquisa para monografia sobre TV Digital)

Timestamp	Sexo:	Faixa Etária:	Renda Mensal:	Tem televisor com compatibilidade ao sistema digital? Ou pretende adquirir?	Qual é o seu grau de intimidade com a internet?	Você acessaria conteúdos de internet pela TV? (Email, redes sociais, youtube)	Sobre o vídeo - O formato (Interativo) lhe agrada de alguma forma?	Você jogaria publicidade pela TV?	Comentários ou sugestões:
5/17/2011 16:13:46	Feminino	33 anos	De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Bom	Sim	é diferente, mas apesar de não gostar de violência, gostei do formato.	Sim	para pesquisa, eu sugeriria inclusão de legenda para os que não falam inglês, e como já falei, apesar de não gostar de violência, achei o formato diferente, apesar de longo, talvez se fosse mais curto ficasse mais dinâmico.
5/17/2011 16:23:47	Feminino	23	Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 16:38:00	Feminino	22 anos	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	Achei o vídeo muito demorado. Em termos de internet e velocidade que vivemos hoje. O conteúdo pode até ser longo, mas este vídeo ficou um pouco massante, cenas demoradas, sem muitos acontecimentos (com isso, pode acontecer do internauta se desviar para outro assunto ou voltar ao trabalho, rs)
5/17/2011 16:38:19	Feminino	22	Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Bom	Não	Não	Sim	
5/17/2011 16:40:00	Feminino	22	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 16:44:09	Masculino		De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 17:19:31	Masculino	23	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Não	Sim	Não	
5/17/2011 18:32:42	Feminino	20 anos	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 19:04:56	Feminino	25	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 19:08:58	Feminino	24	De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 19:23:40	Masculino	26	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Não	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 19:25:50	Masculino	23	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Não	
5/17/2011 19:49:37	Feminino	25 anos		Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/17/2011 20:28:22	Masculino	20-25	De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Bom	Sim	Não	Não	
5/17/2011 21:10:55	Masculino	38	De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Não	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/18/2011 7:33:58	Masculino	31	De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	Interessante. Quanto mais formas de interação - e de cativar o público-alvo - melhor até para os consumidores, pois podemos fugir daquelas publicidades chatas e cansativas.
5/18/2011 14:37:42	Feminino	28 anos	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Bom	Não	Sim	Sim	
5/18/2011 17:18:55	Feminino		Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Bom	Não	Sim	Não	
5/18/2011 20:59:57	Masculino	24		Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/19/2011 8:33:29	Masculino	19	Entre R\$7.000,00 a R\$10.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/19/2011 9:10:40	Masculino	12	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	sou sobrinho da sua professora e achei muito legal a sua pesquisa
5/19/2011 13:04:50	Masculino	30 anos	De R\$5.000,00 a R\$7.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	
5/20/2011 13:41:44	Masculino	22	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Sim	é muito divertido algo assim, ainda mais com promoção.
5/20/2011 15:20:35	Feminino	16		Sim	Bom	Sim	Sim	Sim	
5/20/2011 15:32:38	Feminino	23 anos	De R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Sim	Avançado	Sim	Sim	Não	

APÊNDICE B – RESULTADO DAS PESQUISAS

Dados da Pesquisa - 101 respostas:

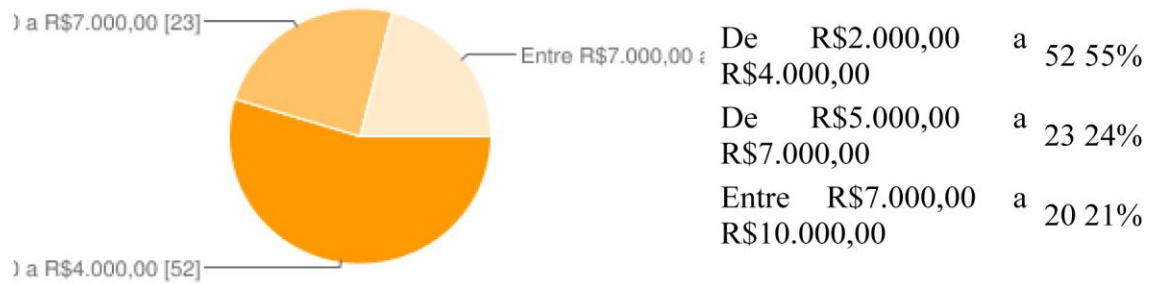
Sexo:



Faixa Etária:

26	25
22	38
24 anos muito bem vividos, obrigado.	46
22	19
25	36
28	35
30	24
32	43
30	35
25	39
35	32
24	45
24	23
23	23
20 – 15	30 anos
26 anos	40
29	29
25	23
30 anos	58
24 anos	40
30 anos	47
23 anos	47
25	38
34	40
30	50
40	45 anos
23	29
27	40
28 anos	23...
26	

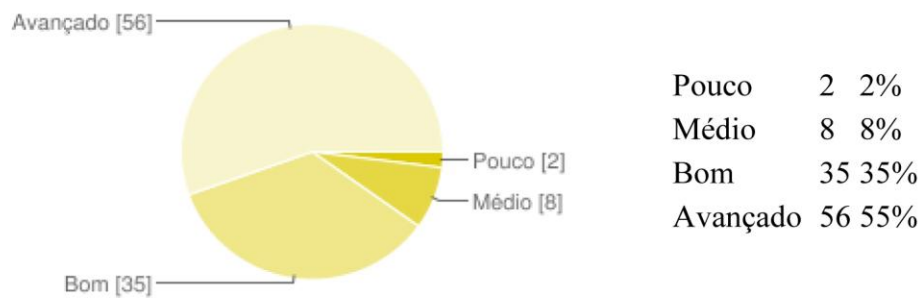
Renda Mensal:



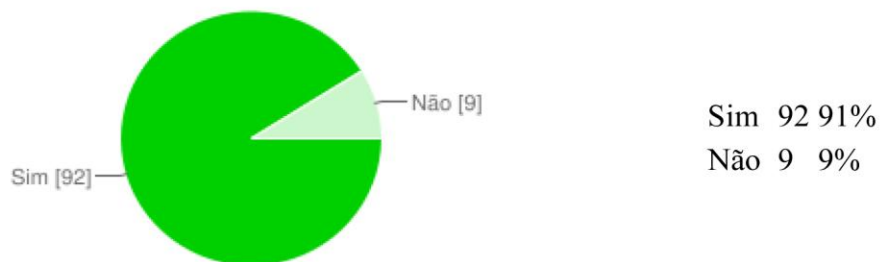
Tem televisor com compatibilidade ao sistema digital? Ou pretende adquirir?



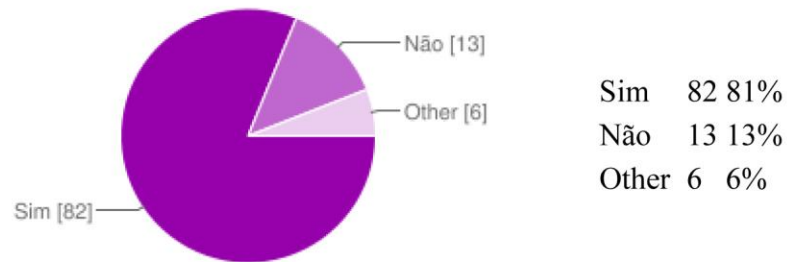
Qual é o seu grau de intimidade com a internet?



Você acessaria conteúdos de internet pela TV? (Email, redes sociais, youtube)



Sobre o vídeo - O formato (interativo) lhe agrada de alguma forma?



Você jogaria publicidade pela TV?



Comentários ou sugestões:

Ideia muita boa!

Uma criatividade do hell, numa versão tão interativa, não tem como ☐ o publico esquecer da marca..

Bazzinga

Formato bastante interessante. Isso já existe na TV?

ei, renan, vai tomar no ...

Não é o tipo de jogo que gosto.

Adorei! Ainda não conhecia este estilo de video-propaganda, foi a primeira vez que joguei. Achei muito interessante porque convida o telespectador a interagir com o video.

A interatividade é o futuro.

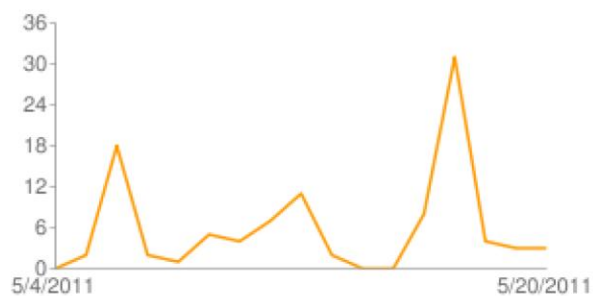
Não entendi muito bem.

A Televisão é o novo computador.

Não consegui entender a didática da coisa. Mas, parece muito interessante no ponto de vista da internet.

Sim, por...

Número de respostas por dia:



APÊNDICE C – ENTREVISTA COM FILIPE GONTIJO

Como surgiu a ideia de um filme interativo?

Quando criança, eu ia com os amigos para aquela gruta do filme e sempre tive muita vontade de filmar alguma coisa ali e, em 2003 e 2004, escrevi coisas do tipo "filho do chupa cabra", com a gruta como cenário. Não consegui o mínimo de recursos para a complexidade de filmar durante dias no meio do mato. O projeto ficou engavetado enquanto eu escrevia meu trabalho de conclusão de curso, a adaptação cinematográfica de um conto de Júlio Cortazar. Fiquei muito fã do autor e li quase toda sua obra, mas o livro cuja estrutura mais me intrigou foi O JOGO DA AMARELINHA, onde os capítulos podem ser lidos na ordem que o leitor bem entender.

Em meu projeto final, defendi que o autor deve buscar o autoconhecimento e estudei um pouco da cultura holística, que afirma que as coisas estão ligadas, e serviu para que eu não tivesse medo de me dedicar ao que gosto, na esperança de que elas me sejam úteis um dia. Talvez por isso ou por estudar publicidade e estar sempre aberto à criatividade, a ideia do filme-jogo surgiu.

Não me lembro do dia exato que pensei em fazer um filme-jogo. Acho que deve ter sido pouco vibrante, porque entre ter a ideia e executar a escrita nesse formato, e o filme em si, vai uma grande distância. E na época eu não tinha a menor experiência em filmagens com mais de três pessoas, onde eu não fosse o "faz-tudo". A coisa só saiu do papel depois que eu já havia sido premiado no Festival de Brasília de Cinema, e quando estava na TV Universitária de Brasília, entre vários potenciais que se tornaram a base da minha equipe.

Em 2007 tive a felicidade de receber um apoio financeiro mínimo e minguante da Secretaria de Cultura do DF. Na época, solicitei muito pouco dinheiro, mas foi o suficiente para iniciar a produção.

Porque a interatividade?

Foi uma coisa que acabou acontecendo. Teve o projeto final de curso, os RPGs de quando era criança, os trabalhos com arquitetura de DVD. E além disso quis fazer algo diferente, que fosse uma alternativa para a falta de retorno que se tem quando se faz um curta e embarcar na convergência. Talvez, no futuro, tudo seja por meio interativo, fazendo o usuário escolher o que e como quer ver o filme.

Algo que pudesse atrair patrocinadores. Na época (2006), eu pensava ser "o primeiro do mundo", mas nunca tive muita certeza. Na semana de filmagem descobri que filmes interativos já haviam sido realizados antes e que, no Brasil, já haviam feito experimentos, mas nunca um filme tão complexo.

Como foi a reação das pessoas no cinema?

O filme-jogo sempre foi pensado para o formato DVD, já que a ideia é que fosse algo “comerciável”. Decidimos lançar A GRUTA no Festival de Brasília para conseguir divulgação para o projeto e viabilizar o lançamento do DVD. A sessão interativa surpreendeu a todos nós. As pessoas gritavam na sala de cinema como se estivessem vendo um jogo de futebol!

Algumas assistiram ao filme seguidas vezes para experimentar todas as opções. É uma experiência muito diferente. As pessoas riem, conversam entre si durante as votações, ficam tensas e, principalmente, se divertem muito. Por serem várias pessoas jogando reunidas, usamos controles em que elas votam para decidir a próxima atitude dos personagens. A possibilidade de ter seu voto vencido deixa a coisa ainda mais emocionante.

Acabou que conseguimos centenas de matérias jornalísticas sobre o filme, mas pouco recurso. Acredito que o sucesso de A GRUTA serviu para provar que esse formato é um sucesso e deve alavancar o próximo filme-jogo.

Como está sendo o retorno do filme no youtube?

O sucesso no *youtube* foi uma surpresa muito feliz que tive. A grande maioria dos comentários foi de pessoas que gostaram do filme. Tivemos comentários com muito bom humor e também assédio (!) à atriz do filme. Fizemos um vídeo onde as pessoas podem comentar na tela, o PAREDÃO DA GRUTA.

É como se finalmente o filme fosse exibido para seu público. Embora nos festivais as sessões tenham sido super divertidas e lotadas. Esse filme-jogo não foi pensado para o público intelectual que frequenta festivais de cinema. No *youtube* tem de tudo, e pudemos ver a reação de pessoas de todas as idades, gêneros, profissões. E as pessoas comentam cena a cena, discutem. Foram mais de 600 comentários e 85 mil visualizações.

Qual o diferencial do cinema, o youtube, o DVD e a TV?

No cinema é uma experiência coletiva, com uma atmosfera de diversão. Embora o filme tenha momentos em que você precisa de sorte e a sequência seguinte é um mistério. No cinema, todas as escolhas trazem essa emoção de não ter o controle total.

E acho que isso é o mais viciante em todos os tipos de jogos. No *youtube* existe o problema da conexão de Internet, e ainda não sei se em DVD as pessoas ficariam mais tensas, se estar vendo sozinho aumenta o suspense. Na TV, seria interessante, por conta da propagação, do alcance disponível pelo meio.

Você acha que é viável aplicar esse formato no contexto publicitário?

Se for possível no cinema, é possível também na TV. Há alguns comerciais interativos nos Estados Unidos. Já vi algo parecido por lá. Mas, claro, que existe uma maneira de adaptar esse formato ao modelo de TV no Brasil. A Publicidade-Jogo é sim um formato válido e, penso eu, que, não demora muito e será explorada no sistema digital e no Brasil.